

39º Encontro Anual da Anpocs

SPG09 Gosto, hierarquias simbólicas e legitimidades culturais

Coordenação:

Carolina Pulici (UNIFESP)

Dmitri Cerboncini Fernandes (UFJF)

**Estetização do consumo e padronização do gosto: um estudo sobre o consumo de
vinhos finos no Rio de Janeiro a partir de uma análise comparativa com
consumidores parisienses**

Luciana Freire Murgel (PPGA/UFF)

Setembro de 2015

O consumo de vinho vem aumentando e se modificando no Rio de Janeiro nas últimas décadas, consolidando práticas de sociabilidade e distinção importantes para a compreensão da elite carioca. A partir de uma etnografia sobre consumidores de vinhos finos¹ no Rio de Janeiro e em Paris, este artigo apresenta algumas representações e significações sobre essa bebida que estão sendo mapeadas e analisadas na produção da minha tese de doutorado². Realizei pesquisa de campo nas duas cidades entre 2013 e 2015, com o objetivo de acrescentar uma abordagem comparativa capaz de iluminar as percepções e as análises em relação ao tema do consumo de vinho. Para tal, a fim de determinar o grupo, escolhi alguns espaços de encontro, compra e consumo de vinho frequentados por consumidores, para serem observados. Além disso, realizei entrevistas em profundidade e pesquisa bibliográfica. Mais adiante, de forma resumida, dou mais informações sobre os dois trabalhos de campo.

Segundo levantamento feito por Gomensoro (2008) na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, entre 2000 e 2004 foram publicados 39 títulos sobre vinho no Brasil, dos quais 26 de autoria de brasileiros, sobre temas que abrangem a história, geografia das regiões vinícolas até crônicas de enófilos, além dos guias de compra e de degustação. É difícil encontrar dados sobre esse aumento de consumo especificando a cidade do Rio de Janeiro, mas podemos supor que o Rio e São Paulo, como os principais polos econômico-culturais do sudeste, portanto, do Brasil, lideram as porcentagens do dado nacional da IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho – de que as importações de vinhos finos aumentaram em 208% na última década (de 2004 a 2014)³. Além disso, ainda com dados da pesquisa de Gomensoro (2008), a demanda por cursos e palestras relacionados ao vinho é visível e comprovada pelos dados da Associação Brasileira de Sommeliers (ABS-RJ), que recebe mais de 600 novos alunos, entre leigos e profissionais, a cada nova turma do nível básico do curso introdutório no tema.

As explicações dessa crescente do mercado de vinhos no Brasil costumam se concentrar nas questões político-econômicas do período do governo Fernando Collor,

¹ Vinhos finos são aqueles feitos por uvas da espécie *vitivinifera*, que se contrapõem aos vinho de mesa, ou de

² A pesquisa de doutorado vem sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense (PPGA/ UFF), sob orientação da professora Laura Graziela Gomes e co-orientação da professora Mônica Raisa Schpun da EHESS de Paris, e conta com financiamento da Capes.

³ <http://www.ibravin.org.br/dados-estatisticos.php>

na década de 1990, quando houve abertura das importações de produtos estrangeiros que até então chegavam no Brasil com dificuldade e escassez (SOUTO, 2007; MALHEIROS, 2006; AGUIAR, 2008). É nesse período que a acessibilidade a vinhos estrangeiros de qualidade chegou às classes médias-altas brasileiras e a experiência com esse bem de consumo se intensificou. Essa política econômica do governo acabou influenciando também a produção nacional de vinhos, já que os produtores locais passaram a enfrentar uma maior concorrência, se esforçando para aumentar a qualidade de seus produtos a fim de competir no mercado e também aproveitar as brechas da oportunidade que o aumento da demanda por vinhos de qualidade estava gerando.

É importante ressaltar que essa nova política de impostos e a entrada de produtos estrangeiros no país permitiu o acesso aos vinhos de qualidade estrangeiros, mas não popularizou a bebida no sentido de acessibilidade econômica. Mesmo nesse novo contexto, os impostos sobre a importação ainda são muito altos e, somados aos demais custos de operacionalização e distribuição no Brasil, os vinhos chegam ao consumidor a preços altos, que deixam a bebida ainda distante de grande parte da população brasileira. Isso nos permite afirmar que, no Rio de Janeiro, o vinho é uma bebida das classes altas e muito pouco difundida nas demais camadas sociais. Contudo, para além deste contexto financeiro, a concentração do consumo de vinhos nas elites se explica também por razões culturais, como mostrarei adiante. Assim, a partir desse cenário, busco compreender o aumento de consumo de vinhos no Brasil graças a uma abordagem antropológica, refletindo sobre as transformações culturais que marcaram os últimos anos, levando a adotar o vinho como um bem cada vez mais consumido.

A pesquisa se desenrolou com algumas questões em mente: o que há de especial no vinho para que os consumidores cariocas queiram conhecê-lo e falar sobre ele, construindo o que chamam de “a cultura do vinho”⁴? Por que tanto ritual, tantas normas e prescrições no consumo de vinho? Por que os consumidores descrevem o vinho como diferente, especial, tão distante do universo das outras bebidas?

⁴ “cultura do vinho” é uma expressão usada pelo grupo de informantes cariocas que se refere a todo conhecimento que envolve o vinho, desde aspectos da história da bebida, até os hábitos de consumo e ritualização.

Com base nessas perguntas, decidi realizar um trabalho de campo também em Paris, contrapondo o consumo carioca, novo e em construção, com o consumo centenário da sociedade francesa. Esperava, assim, que o exercício de comparação pudesse iluminar as diferenças e semelhanças desses consumidores e permitir o estranhamento necessário em relação ao tema para compreender melhor as representações, significações, papéis e práticas sociais criados em torno ao consumo de vinho pelas classes altas cariocas.

Tendo em vista o contexto descrito, pretendo me concentrar, no presente artigo, em dois pontos que se destacam nesse sistema de símbolos e significados do vinho criado pelas elites cariocas: a busca pela padronização do gosto e a estetização do consumo. Na primeira parte do artigo, portanto, trato do modo pelo qual as classes altas do Rio de Janeiro se apropriam desse produto, tomado mais como um bem cultural do que propriamente como uma bebida, enfocando as comparações e os paralelos que os atores em questão desenham entre o vinho e as obras de arte. Em um segundo momento, abro a discussão sobre a padronização do gosto e os processos de hierarquização, legitimação e distinção que estão envolvidos nas práticas de consumo e nos relacionamentos internos dos consumidores entre si. Enfim, levanto a questão da estetização do consumo, da relação de fruição que os consumidores estabelecem com o vinho e de como transformam essa estética em estilo de vida. Para corroborar a discussão dos pontos acima, deixo um espaço nesse artigo para apresentar as principais diferenças entre os consumidores parisienses e os cariocas. Viso assim mostrar como tal contraste ajuda a enriquecer as análises do processo contínuo de construção de identidades pelas elites cariocas, processo que envolve mecanismos de aproximação a um imaginário internacional, diferenciações e hierarquizações, além da invenção de uma tradição por meio da ritualização do consumo.

O trabalho de campo no Rio de Janeiro

O trabalho de campo no Rio de Janeiro foi realizado entre 2013 e 2014, em grande parte numa loja de vinhos finos na Gávea, bairro da Zona Sul carioca, que tem uma filial também Niterói, no bairro de São Francisco. Nesse período, realizei observação participante nos eventos proporcionados pelas lojas, como degustações, cursos e

jantares harmonizados⁵, como também frequentei diariamente suas instalações para encontrar, observar, ouvir e conversar com os consumidores. Além dessas lojas, frequentei os cursos introdutório e intermediário da Associação Brasileira de Sommeliers (ABS-RJ), que totalizaram 16 aulas, e participei de degustações de importadoras de vinhos. Anteriormente, fiz uma pesquisa exploratória visitando lojas de vinho, supermercados, restaurantes e bares, conversando com consumidores e amantes da bebida. Nesse tempo, acrescentei às observações e conversas informais entrevistas em profundidade com 17 consumidores e cinco profissionais do mercado de vinho. A escolha dos entrevistados se deu por acessibilidade ao longo da pesquisa, por indicações dos profissionais que trabalham com vinho, por conhecimento próprio e por indicações dos próprios entrevistados. É importante destacar que o trabalho de campo no Rio de Janeiro foi facilitado pelo meu histórico pessoal como habitante da cidade e, portanto, com círculo social formado. Isso permitiu meu acesso a jantares, reuniões e encontros nas casas de consumidores.

Minha intenção inicial não era limitar a pesquisa às classes altas da cidade, porém esse recorte foi se dando naturalmente. Nos cursos e degustações que frequentei, esse perfil se repetia e quando procurei lojas e cursos fora dos bairros reconhecidamente das classes médias altas, não havia oferta. Ao conversar com os profissionais do mercado de vinho, a explicação sempre era a mesma: acessibilidade econômica. Os vinhos finos são caros no Rio de Janeiro e, para que se tornem objeto habitual de consumo, é preciso ter recursos financeiros que permitam sua aquisição frequente. Os profissionais reclamam de não conseguirem oferecer opções mais baratas que possam popularizar mais a bebida e, com isso, aumentar o mercado. Os motivos para essa dificuldade são os altos impostos sobre o produto (caracterizado pela legislação como bebida alcoólica, o vinho sofre uma tributação de cerca de 60%). Além disso, como a maioria da oferta dos vinhos vem de fora do país, os custos de importação também sobrecarregam os preços consideravelmente. Segundo declarações dos profissionais, o preço de um vinho francês, por exemplo, atinge no Brasil entre 10 e 20 vezes seu preço francês.

⁵ Jantares harmonizados são quando os pratos servidos são pensados e preparados para combinar “com determinados vinhos, de modo que sensorialmente a comida não sobreponha o vinho e vice-versa. Ao contrário, o que os informantes consideram um casamento (*marriage* no francês) perfeito entre comida e vinho é quando o sabor de um melhora com a presença do outro.

Os profissionais entrevistados tem entre 28 e 50 anos, são todos homens e atuam no mercado de vinho como empresários, consultores e *sommeliers*. Tive acesso a eles durante a pesquisa de campo, frequentando suas lojas, aulas e por indicação deles mesmos a outros colegas. Suas entrevistas serviram para compor o imaginário em torno do vinho. Barth (2002) fala em examinar o pertencimento, a posição das pessoas, as relações e transações de especialistas autorizados com o público mais amplo, dando conta do complexo campo de diversidade cultural, tomando a região em sua integralidade. Para meu estudo, essa orientação é válida para imaginar a importância de pesquisar outros atores que também participam do universo dos consumidores de vinho, como os instrutores de cursos, os *sommeliers*, os donos de lojas e restaurantes, chefs de cozinha e outros especialistas que convivem com os consumidores e promovem espaços de consumo coletivo, sendo interlocutores privilegiados de seus clientes no momento de acesso ao produto. Com um conhecimento diferente do acadêmico ou da pesquisa antropológica, eles têm, à sua maneira, informações e opiniões que podem ser relevantes para minhas percepções do campo, como propôs Velho (1981).

Ao entrevistar os profissionais, percebi que o seu pertencimento à elite não se verificava como para os consumidores. Muitos *sommeliers* e outros profissionais do mercado são de origem mais humilde e de escolaridade mais baixa, muitas vezes são garçons que, por apresentarem potencial no trabalho, receberam investimento dos patrões para se especializarem nos conhecimentos de vinho, recebendo cursos e treinamento específicos. Com isso, se destacaram e conseguiram crescer profissional e financeiramente.

O grupo dos informantes dos consumidores ficou composto por homens e mulheres de idades variando entre 20 e 65 anos. Todos são brasileiros, residentes no Brasil, já que a “cultura nacional” é um elemento determinante para a formação dos significados simbólicos do vinho enquanto bem de consumo. Eles moram em bairros de classe média e alta do Rio de Janeiro, como a zona sul da cidade, Barra da Tijuca e Tijuca e alguns são moradores dos bairros nobres de Niterói (Icaraí e São Francisco), cidade vizinha do Rio na Bahia de Guanabara. Todos os informantes possuem alto nível de escolaridade, graduados e pós-graduados, e profissões elitizadas no Brasil: são médicos, advogados, consultores, empresários ou executivos de grandes empresas. Pertencem às

classes altas do Rio de Janeiro, com rendas mensais acima de 20 salários mínimos, possuem apartamento próprio, carros sofisticados, costumam empregar trabalhadores domésticos, como faxineiras, cozinheiras e babás, e não encontram dificuldades financeiras para manter seu estilo de vida, que inclui altos gastos com lazer, como viagens internacionais e restaurantes. Não possuem origem na aristocracia tradicional carioca e não se consideram ricos, dizem “viver bem”. Por outro lado, quando pensamos na desigualdade e hierarquização da estrutura social do Rio de Janeiro, o alto nível de instrução e capital cultural desses informantes – a maioria frequentou as melhores escolas e faculdades da cidade –, seu alto poder aquisitivo, suas influências no controle das esferas política, econômica e midiática da cidade, podemos dizer que formam parte da elite do Rio de Janeiro.

Diante das singularidades que existem em relação a idade, gênero, poder aquisitivo, locais de moradia e profissões dentro dessa descrição mais macro, é difícil dizer que esses informantes possuem um perfil homogêneo. Além disso, apesar de muitas vezes se encontrarem em espaços sociais com o objetivo de beber e aprender sobre vinho, montarem confrarias e grupos de degustação, não existe uma percepção deles mesmos como um grupo único. São pessoas que podem frequentar círculos sociais distintos, com suas variações de origem, profissão e idade. No entanto, a partir do recorte de campo que me fez vê-los como um grupo de informantes, foi possível perceber que esses consumidores possuem algo que os une, uma característica comum a todos que parece sobrepôr as outras diferenças sociais: a busca por um estilo de vida. Tratam-se de pessoas que gostam de viajar, comer em bons restaurantes, frequentar programas culturais e estão em busca de ter prazer, seja de forma sensorial, seja por meio de aquisição de conhecimento.

A palavra-chave para esse estilo de vida é prazer. São pessoas que trabalham muito na busca por gerar poder aquisitivo para usufruir de bens e experiências que consideram levar a uma boa qualidade de vida, ao conforto, aos prazeres sensoriais, como comer bem, beber bem, ou ouvir uma boa música, assim como aos prazeres intelectuais, como aprender sobre algo novo, conhecer novas culturas, se instruir, saber mais. Uma mistura de bem estar com incremento de capital cultural é o que levaria àquilo que relacionam às coisas boas da vida, a um saber viver.

O dia-a-dia dessas pessoas é preenchido pelo trabalho, em consultórios, hospitais, escritórios, empresas, onde ocupam ou aspiram cargos de liderança. O crescimento profissional é um valor importante para eles e a recompensa financeira é uma forma de avaliação desse sucesso. Na maior parte das vezes, é com o dinheiro do trabalho que financiam os bens materiais e o consumo de experiência que dão contorno ao seu estilo de vida e que os diferenciam de outros grupos ou classes sociais. Apesar de não ser uma realidade possível para todos, comprar um apartamento próprio é muito importante para eles. Além da segurança para um futuro incerto, possuir uma casa própria permite que eles possam fazer altos investimentos de longo prazo no imóvel, como obras, decoração, compra de móveis sob medida, sistema embutido de iluminação, som e refrigeração. Possuem o hábito de receber amigos em casa para cozinhar, jantar, beber um vinho, e exibir um apartamento confortável, bem decorado, moderno é algo valorizado, pois faz parte do sistema de bens que compõem o sistema de comunicação desse grupo.

Durante a pesquisa de campo, pude frequentar algumas dessas casas, sempre por um motivo social de ir beber um vinho ou jantar uma comida feita pelos donos da casa, que possuem o hobby de cozinhar de vez em quando receitas sofisticadas. Costumam possuir móveis de design modernos, claros, “clean”, marcenaria feita sob medida, tudo planejado, pensado, com investimento de tempo e dinheiro que pode ser percebido nos detalhes dos objetos. Nem sempre são apartamentos muito grandes, variam de dois a quatro quartos, pois normalmente priorizam a localização em relação ao tamanho. Ou seja, preferem morar em locais em que o metro quadrado é mais caro, como na zona sul do Rio, do que em casas maiores que custariam o mesmo valor em endereços menos sofisticados, como na zona norte. Jorge, um dos meus informantes de 60 anos que mora na Tijuca nos dias de semana, para ficar mais próximo do trabalho, possui uma casa na orla da Barra da Tijuca para passar os fins de semanas e receber os amigos, onde costuma cozinhar para eles e realizar jantares harmonizados com vinhos que traz de viagens internacionais.

É interessante destacar que, de todas essas casas que frequentei, mesmo nos apartamentos menores, havia uma adega climatizada de vinhos, que funciona como

uma pequena geladeira estilizada, mas que possui a temperatura um pouco mais alta do que a comum, uma porta de vidro para se enxergar o interior e prateleiras próprias para serem abastecidas com vinhos deitados. Existem adegas de diversos tamanhos, com capacidade de armazenar de 12 a 200 garrafas de vinho. As que mais encontrei foram as versões menores e médias, de 16, 25, 40 garrafas. Não são objetos baratos, custam mais, proporcionalmente, do que geladeiras, mas se mostraram essenciais para esses informantes do grupo que compus. É como se a adega, ao ser exposta na sala, juntamente com seus outros objetos, como os porta-retratos e álbuns com fotos das viagens internacionais, a cozinha aberta para sala com utensílios sofisticados, os quadros com figuras de grandes obras de museus internacionais denunciassem seu bom gosto e sua opção por um estilo de vida de fruição e conhecimento. O vinho, a cozinha “gourmetizada”, as viagens, a preparação da casa para os momentos de lazer e para receber os amigos são símbolos desse estilo de vida.

A rotina dessas pessoas, portanto, apesar de ser ocupada em grande parte pelo trabalho, que sustenta as suas demais atividades, é também preenchida por momentos de lazer e sociabilidade. É durante a semana que costumam frequentar os cursos de vinho, as degustações, jantares harmonizados, cinemas, teatros, shows, a casa dos amigos, bares e restaurantes. Os programas de fim de semana foram estendidos para as noites entre segunda e sexta-feira, fazendo valer o que acreditam ser uma vida boa, bem aproveitada e cheia de prazer. Existe uma busca pelo prazer diário, pelo prêmio após muito trabalho, pelo lazer merecido (Featherstone, 1997). Foi possível perceber que, ao não terem tempo para essas atividades sociais durante a semana, costumam tomar uma taça de vinho em casa à noite, mesmo que sozinhos. Segundo muitos informantes, se trata de uma forma de recompensa no fim do dia, um presente que dão a si mesmos por merecem após uma longa jornada de trabalho. Assim, o vinho funciona como uma indulgência, uma maneira de ritualizar a rotina e estetizar a vida cotidiana.

“Algo que me dá prazer, que me distrai, eu me sinto feliz quando bebo, recompensada, é como se me desse um presente de valor, gosto de me dar isso.” (Nair, psicóloga, 60 anos)⁶

Além dos lazeres, são pessoas preocupadas com a apresentação de si. Isso significa que fazem investimentos naquilo que acreditam compor um visual adequado e belo. Assim

⁶ Os nomes foram trocados para preservar a identidade dos informantes.

como querem “comer bem”, “beber bem”, também querem “se vestir bem”. Existe, porém, entre o grupo pesquisado, uma orientação a não se gastar o que consideram “demais” com roupas, e sim em encontrar um equilíbrio entre estar bem vestido e deixar a maior parte de suas despesas voltadas para aquilo que possam fruir, como bens culturais e de experiência. Por esse motivo, as roupas que usam, na maior parte das vezes, são de lojas nacionais, que oferecem opções básicas e sociais alinhadas aos conceitos de moda globais. Tratam-se de lojas encontradas nos principais centros comerciais da zona sul, Barra da Tijuca e Niterói, e não de marcas internacionais de luxo. Estas últimas são adquiridas, mas especialmente quando eles viajam para o exterior, em lojas locais dos Estados Unidos ou da Europa, onde costumam ter preços mais acessíveis mesmo com a conversão do câmbio.

As viagens internacionais são uma mistura de consumo de bens culturais e bens materiais. Normalmente, costumam deixar algumas horas ou dias para visitar as lojas de grife e centros comerciais para fazer compras. Nessas ocasiões, dão preferência aos acessórios de marcas de luxo, como óculos, bolsas, sapatos e relógios. Esses objetos possuem alto valor distintivo e compõem o que consideram uma boa aparência e um visual mais sofisticado. Em relação aos bens culturais, fazem questão de frequentar os museus mais conhecidos, óperas, peças de teatro, concertos e incluem nessa categoria cultural a alimentação. Ir aos bons restaurantes locais é, para eles, conhecer e experimentar a cultura local. Isso significa que pesquisam e planejam os restaurantes que querem conhecer nos países que visitam, sejam em blogs, dicas de nativos, guias de gastronomia e costumam despender de altos valores para fazer refeições nesses que consideram os melhores.

Os destinos das viagens internacionais são variados, mas muito concentrados nos Estados Unidos e na Europa, que são os mais tradicionais e possuem para esse grupo um caráter de dever: “tem que ir”. Além disso, escolhem alguns outros destinos pela exotividade, como uma forma de inovar, ser diferente. No entanto, as escolhas se repetem no grupo e o que parecia um destino novo, quase não considerado, ganha relevância por algum tempo e passa a ser o preferido dessas pessoas. Alguns exemplos, no período da minha pesquisa foi a escolha por países como Croácia, Turquia, Marrocos, Vietnam, Ilhas Maurício e Tailândia.

Suas férias, portanto, são quase sempre preenchidas com viagens ao exterior. São consideradas o ponto alto desse estilo de vida, o momento de consagração do saber viver, conhecer, experimentar, crescer intelectual e espiritualmente. Normalmente voltam delas realizados, já planejando um retorno breve e o próximo destino. Além das viagens, outro aspecto essencial desse projeto de vida é a alimentação. No dia-a-dia, estão preocupados em manter uma rotina saudável, com alimentos balanceados sem abrir mão do prazer. Comer e beber sem exageros é importante para manter a saúde e um corpo livre do excesso de gorduras. Estar em forma é um desejo, mas para esse grupo o prazer à mesa é ainda mais valorizado. Por isso, buscam um equilíbrio entre boas refeições e exercícios físicos, compensações entre comer muito e regimes, dias da semana e dias de folga. Nos fins de semana costumam estar mais relaxados, se preocupam menos com a alimentação saudável e os exageros, frequentam restaurantes e cozinham em casa para os amigos. Os pratos que escolhem e cozinham pertencem a uma culinária internacional, sendo a francesa bastante valorizada. Essas refeições são normalmente acompanhadas por vinho, que consideram ser a bebida mais adequada para se comer junto. Eles costumam buscar harmonizar seus vinhos com as receitas escolhidas, ou já selecionam seus pratos de acordo com o tipo de vinho que estão querendo beber. É importante a apresentação da comida, a qualidade dos ingredientes, os objetos da mesa, louças, talheres, a ritualização do serviço, a decoração do ambiente. Ao frequentar restaurantes, eles esperam uma experiência completa, assim como, ao cozinhar em casa, reproduzem muitas dessas características no ambiente doméstico.

Vinho é arte

O vinho é outro objeto apropriado por esse grupo pesquisado para compor seu estilo de vida. Assim como as viagens, a alimentação gourmetizada, o consumo de vinho e das informações a respeito de sua produção, circulação e ritualização é a representação do saber viver. Para eles, mais do que um bem material, o vinho é um bem cultural e por isso consumido e compartilhado como tal. A bebida é sinônimo de arte, comparável a outras expressões artísticas, como o cinema, a literatura, a pintura, o design. Ao descreverem “o que é o vinho”, deixam isso claro, como Danilo, um empresário do mercado publicitário e aspirante à chef de cozinha de 40 anos, morador da Gávea:

“(vinho me lembra) toda arte em geral, principalmente uma pintura, aquela coisa que tem gente elaborando alguma coisa, aprimorando com o tempo, que te dá prazer em consumir, como a arte”

Matheus, executivo de uma multinacional, 35 anos, morador também da Gávea, disse: “o vinho é uma cultura para mim, como cinema, como teatro”. Nesse processo de afirmar o vinho enquanto arte, alguns fazem questão de diferenciá-lo das demais bebidas, mostrando que nesse caso não é “beber por beber”, não é para apreciar o prazer do álcool, mas aquilo que está por trás e no entorno, o que eles chamam de “a cultura do vinho”. Pedro, engenheiro de 33 anos, também executivo de uma multinacional e morador de São Conrado, explicou:

“Apreciar o vinho por si só, buscar entender, não é uma cerveja, mas associamos a alguma coisa mais complexa, você só chegar e beber é muito bom, mas você entender mais daquilo pode ser melhor, então quando as pessoas buscam mais saber sobre as coisas, de repente, aproveita mais a experiência do vinho.” (Pedro)

Assim como o gosto pela arte, no qual a obra só tem interesse e sentido para aqueles dotados do código adequado de leitura (BOURDIEU, 2011, pag.10), o gosto pelo vinho passa por um conhecimento prévio, uma capacidade adquirida e desenvolvida para saber apreciar e entender as diversas nuances que estão presentes no consumo desse bem. Assim, a forma prevalece em relação à função, os consumidores valorizam os rituais em torno da bebida, os conhecimentos históricos, geográficos, culturais e técnicos que vão desde a produção do vinho até o ato de beber. Para eles, é preciso “saber beber”. É preciso acumular conhecimento sobre vinho, entender, aprimorar o paladar, como algo que você vai estudando na teoria e faz exercícios na prática para “melhorar” e “progredir”. Esse conhecimento é adquirido de forma empírica e teórica, a partir de prescrições de especialistas que são adquiridas por meio de leitura de revistas, blogs e livros especializados e também pela frequência a cursos de degustação, em que um professor conduz a teoria e ensina como se degustar um vinho. Por isso, o consumo de vinho só faz sentido por meio da aquisição do código que permite decifrar o mesmo, é essa leitura, acionada por um patrimônio cultural, que gera o verdadeiro prazer do consumo (BOURDIEU, 2011). A fala de João Carlos, de 64 anos, engenheiro, empresário e professor acadêmico, também morador da Gávea, exemplifica:

“O vinho é um estágio acima da bebida normal. Ele passa a perceber que o vinho tem certas diferenças de um vinho para o outro, aí ele passa para um segundo estágio da cultura do vinho, ele começa a querer entender porque um vinho é diferente do outro, porque ele tem um gosto assim ou um gosto assado, porque ele é mais caro que outro. Ele começa a se elaborar no prazer, até como se elabora na música que ele escuta, é a cultura da música. (...) Eu acho que o consumidor da cerveja e da cachaça são mais primários. É a necessidade da bebida alcoólica e o prazer imediato da bebida alcoólica.” (João Carlos)

Devido a essa significação do vinho enquanto arte, em minhas visitas às lojas de vinho, encontrei pessoas que, ao não se interessarem tanto pelo assunto, mas ao precisarem comprar uma garrafa, pediam ajuda se justificando e se desculpando por “não entender de vinho”, como se aquilo fosse uma falta grave. Conversando com Lauro, um executivo de multinacional de 28 anos, morador do Flamengo, descobri que ele fez um curso de vinho com os amigos para aprender sobre a bebida, porque ele “acha bonito saber de vinho”, mas no fundo, confessou não gostar tanto assim de bebê-la e preferir a cerveja. Tadeu, sócio de uma loja de vinho, ao me contar casos em relação aos seus consumidores, chamou atenção sobre como muitas pessoas entram na loja com “medo”. Segundo ele, elas tem medo de não saber, medo de não entender e medo de errar ao fazer a escolha de um vinho para consumo próprio ou para presentear. Nesse sentido, o que os consumidores chamam de “cultura do vinho” funciona segundo a mesma lógica da cultura pictórica ou musical segundo Bourdieu: “o espectador desprovido do código específico sente-se submerso, “afogado” diante do que lhe parece ser um caos de sons e de ritmos, de cores e de linhas, sem tom nem som” (BOURDIEU, 2011, Pág. 10).

A padronização do gosto do vinho

Obter o código que permite o entendimento do vinho é, portanto, essencial para ser reconhecido como um conhecedor do assunto e, em consequência, uma pessoa culta. No caso, o código não é transmitido por meios informais, socialmente, como no ambiente familiar. Como o consumo sistemático de vinho é uma prática ainda recente no Rio de Janeiro, que começou a se instalar por volta dos anos 1990, os hábitos de consumo em casa, passados de pais para filhos, ainda não são uma realidade para a geração carioca de mais de 25 anos. Logo, a aquisição do código se dá por meio de entidades ou profissionais legitimados como especialistas. Por esse motivo, no Rio de Janeiro é comum se frequentar cursos sobre vinhos, palestras, aulas, degustações

formais, jantares harmonizados, em restaurantes, associações e lojas, com um “monitor”, “connaisseur” ou “sommelier” guiando as formas de degustação, dando explicações sobre as formas corretas de consumo, sobre a diversidade dos produtos, suas classificações e a linguagem apropriada.

Mesmo os consumidores que nunca frequentaram esses eventos ou aulas costumam ter algum tipo de acesso ao conhecimento formalizado, seja por meio de revistas ou sites especializados, guias de compra, manuais de degustação, ou livros técnicos. Quando não há esse tipo de contato, eles mesmos costumam se classificar como “[aquele que] não entende nada de vinho”. É interessante perceber que de uma forma ou de outra, existem especialistas que, por meio do contato direto ou pela mídia, transmitem prescrições sobre o consumo de vinho, sendo legitimados pelos consumidores. Em minhas observações participantes, em cursos e eventos, o que mais me chamava atenção eram os consumidores perguntando o que podiam ou não fazer ao beber o vinho, se podiam beber com tal comida, por quanto tempo podiam guardar o vinho, qual seria a temperatura ideal do serviço, se podiam gostar do vinho de tal lugar etc. Claramente, não existe liberdade de escolha em relação ao gosto pessoal e sim, ao contrário, uma busca por conhecer e aperfeiçoar o paladar para atingir um gosto padronizado considerado correto. Cabe aos especialistas, profissionais que trabalham com o vinho, dar essas respostas, instruir os consumidores e guia-los até um nível mais alto do gosto.

A busca pela padronização do gosto permite o reconhecimento daqueles que entendem de vinho e os distingue daqueles que não entendem. Esse processo se dá por meio da ritualização do consumo, de um conjunto de normas, convenções e costumes que são prescritos e divididos por aqueles que possuem legitimidade para tal entre aqueles que desejam fazer parte de um grupo que não é acessível a todos. Nesse caso, não se trata apenas de ter recursos financeiros para poder pagar pelas garrafas, mas também da disponibilidade de tempo para a aquisição e controle das informações necessárias. De acordo com as classificações de bens no sistema de signos da cultura de consumo de Douglas e Isherwood (2009), o vinho se encaixaria como um “bem informacional”. Ou seja, aquele cujo consumo demanda investimento de tempo e dinheiro e cujo valor está mais na troca de informação e julgamento do que no consumo em si. É, em grande

parte das vezes, dominado pelas classes mais altas da sociedade e funciona como uma poderosa ferramenta de diferenciação de status, que permite acesso ou não a certos grupos. A maior utilidade do bem não está na prova, mas no compartilhamento da informação e dos julgamentos.

Por outro lado, segundo Featherstone (1997), obter um bem e os códigos de decodificação desse bem não são suficientes para a classificação hierárquica de status de uma pessoa, é preciso saber usá-lo de forma natural e corriqueira. Os sinais provenientes do corpo, estilo de falar, de andar e se portar podem denunciar suas origens se um bem for usado para forçar um status. Como o consumo do vinho exige a realização de um ritual, qualquer deslize ou exagero nesse sentido é considerado imperdoável pelo grupo e o sujeito em questão, tachado de “chato”, “pedante” e “metido”. Portanto, encontrar o equilíbrio ao seguir as prescrições e o ritual de consumo, sabendo adequar-se a cada situação, é o que permite, dentre os conhecedores, se reconhecerem, se hierarquizarem e se distinguirem daqueles que tentam fazer parte, mas não possuem legitimidade para tal (“novos ricos”, “enochatos”):

“Não é para ir para o restaurante com teste de degustação e termômetro no bolso, tem pessoas que vão para degustação para descrever aroma de ameixa, de salame, isso é um perfeito ‘enochato’”. (Mário)

“Tem consumidor de vinho que também tem o lado ruim, tem aquele que está querendo ‘cagar a regra’, se mostrar, aquilo que eu acho bom, sendo um exagero, pode ser ruim” (Breno)

“Tem pessoas interessantíssimas que tornam o momento de confraternização até mais interessante e tem aquelas que querem ser sofisticadas e tornam-se chatas, que querem explicar muito, mostrando que sabe muito.” (Nair)

“Não gosto de gente chatíssima, que fica cheirando meia hora. Essas pessoas são bem chatinhas, fica super esnobe, bem chato. Tem que saber viver e gostar das coisas.” (Diana)

“...às vezes o cara só fala de garrafas acima de cem reais e quem está ali bebe garrafa de vinte reais e acham ele metido, o ‘enochato’ não tem noção do quanto está falando e pra quem está falando.” (Gabriela)

Segundo Douglas e Isherwood (2009), a competição pelas honrarias e vantagens no ramo do consumo de informação é mais acirrada, e por isso há alto investimento de tempo na aquisição desses bens. Nas classes mais altas, o consumo é mais tenso e

elaborado e o limite entre o sofisticado e o pedante é ténue. Cabe ao consumidor encontrar a “naturalidade” e as medidas corretas para conseguir usufruir da imagem daquele bem assim como imaginou.

“Você já conhecendo um pouco mais de vinho, as pessoas já ficam até com receio de te servir, se for na casa de alguém, o sujeito acha que eu conheço mais de vinho que ele e ele fica com medo de servir (...) fico meio envergonhado, a pessoa fica preocupada com esse troço.”(Cássio)

“Às vezes quando estou bebendo com alguém, a gente sempre acaba falando (sobre vinho), uma pessoa que gosta também, que conhece, fala, mas, se não gosta, a gente não fala muito, senão pensa que somos metidos.” (Gabriela)

Vinho, estilo de vida e fruição no Rio de Janeiro

O conhecimento que envolve o consumo de vinho, a busca pela padronização do gosto, pela ritualização, pelas normas e convenções dão ao vinho um caráter especial, que se assemelha muito mais aos bens culturais, como as obras de arte, do que às demais bebidas alcóolicas, como discutido anteriormente. Trata-se de uma estetização do consumo de vinho, em que a forma de consumi-lo tem mais valor do que o conteúdo, um poderio da estética que é transmitida como estilo de vida. De acordo com Albert (1989), saber beber é saber viver. Segundo os informantes, o vinho tem uma capacidade de transformar a vida cotidiana em um momento especial.

“Vinho para mim me lembra algo bom, algo especial, então mesmo que eu não esteja fazendo nada, se chega à noite e ‘vamos abrir um vinho?’, já cria um clima interessante, um clima especial mesmo, está fazendo alguma coisa muito gostosa, quebra a rotina (...) Abro a garrafa, pego uma taça bonita, independente de ser corriqueiro, abro o vinho, testo o vinho (...) além de ser saboroso, te proporciona um ritual.”. (Nair)

“O design acho que tem a ver com vinho porque para mim é uma arte moderna, de praticidade, pode consumir no dia-a-dia, pode mudar a sua vida, pode facilitar as coisas, assim como vinho relaxa, o design pode me ajudar em algumas situações” (Danilo)

O estilo de vida do “saber viver” está intimamente relacionado com a fruição. Entender de vinho, sentir os aromas, perceber suas nuances de paladar, reconhecer suas variações, falar sobre vinho, “aprimorar” o gosto, são formas de prazer. Trata-se de algo semelhante ao que, na gastronomia, Doria (2014) chama de “espetacularização do

comer”: transformado em algo complexo, multissensorial, o ato de comer exige certo “treinamento”, o “gosto” não se refere (unicamente) ao paladar, mas a um exercício de percepção de aromas, texturas e composições do prato. A gastronomia “é um trabalho de reencantamento do mundo, contraposto ao desencantamento produzido pela burocratização da vida. Seu fundamento é o encontro das pessoas com seu próprio gosto, o reconhecimento do prazer escondido em nós mesmos” (Doria, 2014, pag. 10). Alguns consumidores relacionam o vinho a outras formas de prazer e bens culturais para demonstrar como a evolução do conhecimento em relação a essa bebida também traz prazer. Quanto mais se sabe, se entende, mais se evolui, obtendo-se assim mais satisfação:

“Se você for jogar, entrar num esporte, vai querer melhorar naquilo, fica orgulhoso quando melhora. E o vinho é ter um pouco disso, além de te dar um prazer momentâneo, é um negócio que você vai sentindo, você sente quando passa a conhecer mais daquilo” (Breno)

De acordo com Campbell (2007), a questão crucial da nossa real identidade é considerarmos que somos definidos por nossos desejos e preferências, pela combinação especial de gostos. O processo de consumir pode ser considerado um caminho vital e necessário para o autoconhecimento. Essa é uma maneira nova de se encontrar a própria identidade. Albert (1989) diz que o “saber beber”, que está diretamente ligado ao “saber viver”, resume o estilo de vida do conhecedor de vinho em uma pessoa que sabe curtir a vida, sabe ser feliz e é uma pessoa culta, que conhece também outros prazeres além do vinho, como prazeres culturais (teatro, cinema, design, música e outros tipos de arte).

“(o consumidor de vinho é uma) pessoa que adora viajar, sabe bem história, é divertida, engraçada, é companheira. São pessoas que tem alguma ligação com cultura, tem interesse no que está por trás daquilo, qualquer coisa.” (Mariana)

“Uma pessoa de nível social mais alto, intelectual também, é uma bebida que tem que ter uma sensibilidade, se não iria todo mundo tomar vinho de garrafão” (Arnaldo)

“O consumidor de vinho padrão que eu conheço, é um cara que, normalmente, pensa para frente, busca novas experiências, não está na ‘birita’ como cara tradicional em busca apenas da sensação do álcool, do sensorial, está a fim de outras coisas, outras percepções, acho o pessoal do vinho bastante interessante. Acho que eles estão em busca de conhecimento, de avançar na vida, querem progredir, acho que o vinho não é uma coisa tão efêmera, acho que o vinho faz

parte de uma coisa maior, é uma ferramenta, um acessório de uma coisa mais complexa.” (Pedro Paulo)

O vinho, portanto, quando consumido, incorporado, é capaz de transformar aquela pessoa e aquela vida em algo mais prazeroso, uma pessoa que sabe curtir bons momentos e aproveitar o que há de melhor, e uma vida a ser usufruída. Trata-se de membros de uma elite que pretende incorporar um estilo de vida de fruição, tendo o prazer como objetivo final, juntamente com o desejo de ser percebido como alguém que sabe aproveitar a vida. De acordo com a pesquisa de Pulici sobre a elite paulistana, as preferências de gosto desse grupo “se inclina[m] aos bens culturais que celebram a alegria de viver e induzem a um olhar otimista sobre o mundo.” (PULICI, 2011).

O que ficou evidente na pesquisa, além da associação do vinho com bens culturais e demais expressões artísticas, é que a bebida também está relacionada a viagens internacionais e a momentos de fruição que tais experiências proporcionam. Quando um grupo está reunido tomando vinho, em algum momento da conversa surge o tema das viagens, seja por uma associação ao país de origem do vinho, seja pelos preços altos encontrados no Brasil, que remetem às compras internacionais, seja pelo desejo de visitar alguma região produtora. Uma vez que o assunto é colocado na mesa, os consumidores começam a compartilhar dicas, sugestões, experiências, histórias de viagens, recordações, fotos, momentos de prazer. É como se (re)vivessem, a cada vinho tomado, uma viagem realizada ou programada.

“Às vezes conversam sobre vinho, muitas vezes a conversa sobre vinho leva a uma conversa sobre viagens.” (Antônio)

Segundo Campbell, no hedonismo moderno, o prazer é procurado por meio de estimulação emocional e não meramente sensorial, onde “os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como de devanear ou fantasiar” (CAMPBELL, 2001, pag. 114). Nessas conversas regadas a vinho, portanto, o consumo extrapola a bebida e as conversas em torno dela proporcionam momentos de devaneios coletivos, viagens a lugares distantes e idealizados, prazeres que vão além dos estímulos sensoriais. Nas degustações de que participei, é comum ouvir os *sommeliers*, ao apresentarem um vinho de determinada

região, usarem a frase “vamos agora até a Borgonha”, por exemplo. É como se, ao beber e ao falar de um vinho borgonhês, todos fossem juntos de fato até a Borgonha, passeassem pelos vinhedos, conhecessem as produções, comessem a comida e bebessem o vinho locais. Por esse motivo, é muito comum nesses eventos haver uma projeção em slides com fotos dos lugares acompanhando o serviço dos vinhos. Para Campbell, trata-se de uma aptidão a criar uma ilusão que se sabe falsa, apesar de ser percebida como verdadeira, retirando imagens da memória ou de circunstâncias existentes para transformá-las ou aperfeiçoá-las mentalmente, deslocando-se das experiências passadas, que passam a ser elaboradas como produtos únicos, o que permite a obtenção de prazer pelas emoções despertadas (CAMPBELL, 2001, pág. 115).

Além disso, os informantes falam do consumo de vinho como meio para vivenciar a cultura do outro, proporcionando a experiência de uma viagem na qual não se é apenas um espectador:

“você passa por aquelas vinícolas, na hora que você entra, ou fica no restaurante em frente aquele bando de vinhedos e você bebe o vinho, é como se você estivesse participando da viagem, não está só vendo aqueles castelos antigos, está participando daquilo ali, e experimentando o que está na raiz daquela cultura, você sente um prazer muito grande quando faz isso” (Breno)

Nesse sentido, o que está fora do Brasil, a cultura do outro, é valorizado. Por meio do vinho, os consumidores se aproximam de culturas distantes, tradicionais, como as europeias, ou exóticas, como a sul-africana e a australiana. Visitar vinícolas nessas regiões se torna um hábito ou um desejo, uma forma de incorporar o outro, de construir uma identidade cosmopolita, internacional, sofisticada. Assim como o processo de afrancesamento de nossa culinária ao longo dos séculos XIX e XX, descrito por Doria (2014), em que a elite carioca lia os livros de cozinha francesa e tentava respirar nos cafés e restaurantes o clima culto que todo o mundo ocidental identificava em Paris, a elite atual procura reproduzir esse mesmo processo com vinhos do mundo todo, hierarquizando os países produtores e reinventando rituais que acreditam ser tradicionais desses lugares.

Historicamente, a elite carioca adotou a culinária francesa como símbolo de bom gosto, se descolando das tradições locais e dos hábitos alimentares populares, se distinguindo à mesa por meio da imitação de costumes, valores e objetos que vinham da França (Doria, 2014, pág. 26). A essência desse processo resiste ainda hoje e é possível perceber, na codificação do consumo de vinho, como as classes altas do Rio de Janeiro repetem esse movimento de criar laços de identificação com aquilo que é de fora, enquanto se distinguem das demais classes sociais locais. Para Doria, esse é um fenômeno comum nos países de história colonial, com exceção do México, porque as respectivas burguesias não conseguiram construir terrenos culturais comuns aos demais estratos sociais: “Quase nunca (as elites) quiseram se confundir com as populações nativas, mantendo como forte referencial de sua identidade a origem europeia e, através de uma cultura letrada restrita, criaram uma verdadeira dualidade sociocultural” (Doria, 2014, pág. 28). Mesmo hoje, portanto, persiste na elite uma cultura internacionalizada. Na busca de construir sua identidade, seus membros se debatem para buscar, simultaneamente, uma combinação de valores, estilos de vida e práticas sociais que seriam ao mesmo tempo nacionais e internacionais, ou aquilo que acreditam ser internacional.

Consumidores de vinho em Paris: revelações e contrastes

A etnografia em Paris foi realizada durante nove meses, entre 2014 e 2015, numa loja de vinhos localizada no 11^o distrito, entre a Bastilha e Praça da Nación. Durante esse período, pude frequentar quase que diariamente a loja, propriedade de uma *sommelière* brasileira que mora na cidade há 11 anos. Além de realizar observação participante, tive a oportunidade de conversar com seus clientes, atender pedidos e realizar entrevistas em profundidade com alguns deles. Com ajuda de outros brasileiros que mantêm vínculos sociais em Paris, que me indicaram outros informantes franceses, consegui fazer oito entrevistas no total, as quais foram somadas a uma pesquisa exploratória realizada nos restaurantes, bares e caves da cidade.

Se no Brasil já tive dificuldade, à primeira vista, de caracterizar as pessoas pesquisadas como um grupo, só depois percebendo que os unia eram as aspirações a um estilo de vida, na França esse processo foi ainda mais complicado. A princípio, todo francês é um consumidor de vinho e possuir o hábito de bebê-lo não é um diferencial, uma

categoria distintiva de classe ou de estilo de vida. Eles começam a beber vinho em família, é um hábito social, parte da cultura alimentar dos franceses. Além disso, a oferta de vinhos nacionais é enorme, supre a demanda do mercado local com vinhos de qualidade e preços muito acessíveis. Sendo assim, o consumo de vinho na França não possui uma barreira financeira e a bebida não é percebida como um produto de luxo, mas algo cotidiano, banal e pertencente à identidade da culinária nacional.

Por outro lado, devido a minha forma de entrada no campo, seja pesquisando uma loja do 11º distrito, seja pelas indicações de entrevistas do meu próprio círculo social, é possível dizer que todos os meus informantes parisienses pertencem à classe média, com profissões e capital escolar muito semelhantes aos pesquisados do Rio de Janeiro. São executivos de empresa, professores acadêmicos, empresários, publicitários, administradores. Tratam-se de pessoas que gostam de frequentar restaurantes, bares, programas culturais como cinemas, teatros, concertos, museus, gostam de cozinhar, receber amigos em casa, viajar. São cultos, bem informados e possuem uma vida social ativa.

Meus informantes parisienses tem entre 28 e 50 anos e apontaram que o consumo de vinho vem caindo na França nos últimos anos, ao mesmo tempo em que se vem exigindo mais qualidade dos produtos. Bebe-se menos, mas bebe-se melhor. Segundo eles, há hoje uma preocupação maior com o excesso de ingestão de álcool, as campanhas públicas de antialcoolismo surtiram efeito e as pessoas parecem dar mais atenção à saúde, à uma alimentação saudável e balanceada. Quase todos os entrevistados não bebem diariamente, e quando bebem, apenas uma taça acompanhando o jantar. Disseram que as gerações anteriores tinham o hábito de beber mais, e agora haveria uma consciência maior frente ao excesso do álcool. Por outro lado, estão mais exigentes com a qualidade e a procedência dos produtos.

É possível dizer, portanto, que os parisienses empregam uma maior preocupação com o consumo consciente em relação ao vinho do que os cariocas. No Rio, pouco ainda se fala de vinhos orgânicos, biodinâmicos e de outras categorias que explicitam as formas de produção das uvas e do vinho. Já em Paris, além de mudarem os hábitos em relação à quantidade, as pessoas estão mais atentas aos agrotóxicos e aditivos que estão consumindo. As classificações dos vinhos em relação às formas de produção são

diversas, regulamentadas e fiscalizadas pelos órgãos competentes e acompanhadas de perto pela população. Quase todos os entrevistados parisienses, assim como pude perceber nas compras da loja, estão dando preferência para os vinhos com menos aditivos, orgânicos, e isso passou a ser um valor importante na decisão de compra.

O fato descrito acima remete a uma observação importante em relação ao vinho para os franceses. Antes de uma bebida alcoólica, vinho é alimento, um produto agrícola, e como todos os outros, sua ingestão e procedência devem ser monitorados para garantir seus ideais de saúde e estética corporal. Já para os cariocas, a representação da bebida está muito mais voltada para o prazer, para a distinção social, como um produto de luxo, de modo que eleger um vinho por suas características nutritivas ou produtivas ainda é uma realidade muito distante.

Mesmo que os hábitos de consumo de vinho tenham mudado muito nas últimas décadas na França, o vinho continua associado à alimentação, às refeições em família, entre amigos e aos momentos de convivência. As transformações no consumo francês têm sido descritas e estudadas por muitos sociólogos e antropólogos (Albert, 1989; Fischler, 1999; Demosier, 2001; Garcia-Parpet, 2009). Tais autores sempre destacam a diminuição do consumo, em termos de quantidade, e o aumento da sofisticação e dos gastos com vinhos de qualidade. Haveria, portanto, também na França, um processo de estetização do consumo de vinho e seu uso para formas mais abrangentes de distinção. Porém, devido a enraizamento do vinho na cultura local, esse movimento é lento e discreto, frente ao processo estudado no Rio de Janeiro.

Um exemplo disso é a ritualização do vinho em Paris, muito mais flexibilizada do que no Rio de Janeiro, talvez por ser naturalizada. Assim, não se exige tanto das taças nos restaurantes e nem no serviço de mesa. Todos parecem saber como fazer, mas não é necessário demonstrar a todo tempo. Um outro dado é que é muito raro encontrar cursos e degustações formais em Paris que sejam frequentadas por franceses. Os que existem são, na maior partes das vezes, voltados a turistas e estrangeiros.

Diferentemente do que tinha encontrado no Rio, nem nessa loja e nenhuma outra que visitei em Paris havia degustações de vinho nos mesmos moldes cariocas, com um horário marcado e uma organização sequencial, onde um *sommelier* vai explicando

como degustar, passando formalmente pelas etapas de avaliação dos vinhos, tecendo percepções e comentários sobre a cor, aromas, sabores e texturas. O que há são vinhos abertos para prova, oferecidos aos clientes que entram aleatoriamente para comprar uma garrafa. Às vezes o próprio produtor vem até a loja para acompanhar essas degustações, mas pouco fala sobre o vinho e não discursa sobre os dados técnicos e as nuances do produto.

Ao realizar o trabalho de campo em Paris com consumidores franceses, uma das coisas que mais me saltou aos olhos foi como, ao tentar se aproximar dos rituais tradicionais de consumo de vinho, a elite carioca se afasta ainda mais das práticas culturais que envolvem o universo parisiense do vinho. Esse olhar para o exterior, a valorização dos vinhos franceses, sua tradição e valores culturais, movem a elite do Rio a buscar reproduzir hábitos e a incorporar rituais de uma forma teórica, que em nada se assemelha ao consumo de vinho em Paris. Como uma cultura importada, o esforço em adquirir costumes e normas em relação ao vinho no Rio de Janeiro cria uma distância frente à realidade francesa, onde o consumo dessa bebida é incorporado de uma forma tão diferente, mais empírica e de acordo com hábitos familiares. O resultado é uma nova apropriação dessa bebida, com novos usos e significados, nos quais as práticas sociais em torno dela acabam tendo um caráter mais formal e com regras mais rígidas.

Em Paris, os consumidores pesquisados mostraram muito mais flexibilidade em relação às prescrições e normas de consumo de vinho e, mesmo quando seguidas, isso é feito de uma forma aparentemente muito internalizada. A formação do gosto pelo vinho é herança familiar, transmitida por meio da convivência e como forma de inserção do jovem no meio adulto. Dessa forma, o conhecimento que os franceses possuem em relação ao vinho é muito mais empírico do que teórico e é circunscrito às suas experiências com vinhos nacionais. Isso porque, diferentemente do Rio de Janeiro, em que os consumidores estão habituados a encontrar e beber vinhos dos principais países produtores – com destaque para Chile, Argentina, Portugal, França, Espanha e Itália – , na França, com algumas exceções em restaurantes de outras especialidades nacionais, o que se consome são vinhos franceses. O conhecimento se restringe, portanto, às regiões produtoras francesas, com destaque para as sempre citadas região de Bordeaux, Borgonha e Champanhe.

Para os parisienses, o conhecimento de vinhos é empiricamente absorvido, ao longo dos anos pelo hábito de consumo e pela frequência do contato com a bebida, o que faz com que o conhecimento seja absorvido de uma forma completamente distinta do conhecimento discutido anteriormente adquirido pelos cariocas. Um exemplo disso é dado por Garcia-Parpet, pesquisadora francesa sobre o mercado de vinhos que morou no Brasil. A autora relata seu estranhamento diante de seus amigos brasileiros quando estes a classificavam como uma *expert* do tema, apenas por causa da sua nacionalidade francesa, e perguntavam-lhe o que achava das uvas merlot ou carbenet-sauvignon, das quais nunca tinha ouvido falar (GARCIA-PARPET, 2009). Isso porque, mesmo sendo uvas das principais regiões produtoras, a classificação dos vinhos pelos franceses não passa pelas cepas, mas pela região dos vinhos ou *terroir*, que geram as denominações de origem. A classificação pelo tipo de uva é mais comum nos países que não possuem tradição no consumo de vinho, como o Brasil, ou dentre produtores considerados do Novo Mundo do vinho, ou seja, dos países que não possuem um histórico de produção tão longo quanto a Europa.

Estas são nuances que revelam toda uma outra lógica simbólica de consumo de vinho na França. Numa terra em que qualquer pessoa é reconhecidamente um consumidor, as possibilidades de constituição de diferentes grupos de consumidores são muito maiores do que no Brasil. Como mencionado anteriormente, essa pesquisa se restringiu às classes médias francesas e, mais do que fazer um mapeamento de todos os grupos de consumidores, a intenção foi usar as informações colhidas para construir análises mais focalizadas no consumo no Rio de Janeiro. Por esse motivo, é preciso destacar que, diferentemente do que era esperado por mim – e por muitos dos consumidores cariocas –, os conhecimentos que os parisienses têm de vinhos não são obviamente tão extensos assim. Como dito, é um conhecimento mais empírico. Como eles mesmos dizem muitas vezes, não são *connaisseurs*, mas podem identificar um vinho de Bordeaux ou da Borgonha. Segundo Mariana, a *sommelière* brasileira da loja parisiense que fiz a pesquisa, que possui estudos especializados e que vive na cidade há 11 anos, os franceses não conhecem vinho tanto assim. Sua loja é frequentada por consumidores que passam quase semanalmente para comprar o vinho do jantar. Eles contam o que vão cozinhar e pedem-lhe ajuda para escolher o que beber. O importante aqui é que, além de não saberem o que devem escolher, pedem ajuda a um especialista legitimado,

e que, normalmente, seu consumo está associado a uma refeição, ele é apenas um acompanhamento da comida, e não o protagonista.

Esses dados mostram como a estética e a lógica simbólica do consumo de vinhos no Rio de Janeiro estão descoladas da realidade francesa, sendo esta a principal referência, junto com a italiana, do que é a cultura do vinho. O que nos deixa com a seguinte questão: o que os consumidores cariocas de vinho estão fazendo, então, ao tentar reproduzir uma cultura importada?

A tradição inventada da elite carioca: identidade e distinção social

Ao tentar se aproximar de uma suposta tradição europeia, a elite carioca está, na verdade, se apropriando simbolicamente de uma nova cultura do vinho, inventando um sistema de códigos que determinam o bom gosto, estilos de vida, uma linguagem própria e práticas de ritual, que possibilitam a criação de sua própria tradição e identidade de grupo, capaz de diferenciá-la dos demais extratos sociais. Utilizando o conceito de Hobsbawm da “tradição inventada”, podemos entender esse “processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição” (HOBBSAWM, 2014, pág. 11) como o sistema simbólico do consumo de vinho no Rio de Janeiro.

Cria-se uma linguagem própria, normas, convenções, rituais de como beber, o que beber, quando, com quem, como analisar aromas, descrevê-los, como avaliar um vinho, falar sobre ele, onde comprar, como servir. Enfim, diversas prescrições que são supostamente globalizadas, adquiridas das tradições da cultura do vinho, são, na verdade, apropriadas, no sentido de tornar próprio, pessoal, graças a um sistema de códigos capaz de fazer sentido apenas nesse contexto de uso. Dessa forma, não só as classes populares ficam fora de tal construção, mas também os próprios estrangeiros que inspiram esse conjunto de normas. Em vez de se aproximar de um contexto globalizado, internacional, a elite carioca está se aproximando dela mesma, reforçando sua identidade frente aos demais grupos e estabelecendo uma nova tradição. Segundo Hobsbawm (2014), as novas tradições possuem mesmo uma linguagem elaborada, composta de práticas e comunicações simbólicas, e são capazes de estabelecer ou

simbolizar a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais.

Apropriando-se do vinho e do que pensam ser sua tradição, a combinando com viagens, informações, interações, estetizam esse bem de consumo, dão a ele status de obra de arte, codificam seu acesso, padronizando o gosto e determinando o bom gosto, distinguindo, portanto, os seus das demais classes sociais, se reconhecendo como detentora de um capital cultural dominante numa sociedade tão hierarquizada como a carioca. Paradoxalmente, se afastam, quase que sem perceber, de um ideal de bom gosto que perseguem historicamente há séculos, reconstruindo, a partir do que enxergam com lentes próprias, o que está lá fora, do outro lado do Atlântico.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Míriam. **O Vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

ALBERT, Jean-Pierre. **La nouvelle culture du vin**. In: Terrain no.13, Boire, out/1989.

BARTH, Frederik. “Metodologias comparativas na análise dos dados antropológicos”.

BARTH, Frederik. **O Guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2000.

BERREMAN, Gerald D. “Etnografia e controle de impressões em uma aldeia do Himalaia. In: ZALUAR, Alba (org.), **Desvendando máscaras sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DA MATA, Roberto. “O ofício do etnólogo ou como ter anthropological blues”.

NUNES, Edson (org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

- DEMOSSIER, Marion. “Consuming Wine in France: The 'Wandering' Drinker and the 'Vin-anomie'”. In: Wilson, T. M., ed. **Drinking Cultures: Alcohol and Identity**. Oxford: Berg, pp. 129-154, 2005.
- DORIA, Carlos Alberto. **Formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- ELIAS, Norbert. **O Processo civilizador – vol. 1: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura: Globalização, Pós-modernismo e Identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.
- FISCHLER, Claude. **Du Vin**. Paris: Editions Odile Jacob, 1999.
- GEERTZ, Clifford. 1978. “Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura”. In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1978.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. **Le Marché de l'excellence: Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation**. Paris: Seuil, 2009.
- GOMENSORO, Patrícia de. “A percepção esclarecida dos degustadores: o consumo de vinho entre apreciadores na cidade de Porto Alegre”. In: **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina/** [organizado por] Débora Krischke Leitão, Diana Nogueira de Oliveira Lima e Rosana Pinheiro Machado. Porto Alegre: AGE, 2006.
- HOBBSAWM, Eric. “Introdução” In: HOBBSAWM, Eric. RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/>>
- MAFFESOLI, Michel. **A Sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- MALHEIROS, Patrícia. **Saber beber, saber viver: estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo entre degustadores, na cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- PULICI, Carolina. **O gosto dominante como gosto tradicional: preferências e aversões estéticas das classes altas de São Paulo**. Novos estud. - CEBRAP, São Paulo, n. 91, p. 123-139, Nov. 2011.

SOUTO, Christiana. **Comportamento do Consumidor de Vinho: Um Estudo Exploratório de Itinerários Domésticos**. 2007. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

VELHO, Gilberto. “Observando o familiar”. In: **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.